Efluenz

BAROMÈTRE DE L'INFLUENCE 2026

Du Reach aux Résultats

Comment **transformer** vos **campagnes d'influence** en **levier business mesurable** ?

FÉV 2026

NO.01

SOMMAIRE

01 INTRODUCTION 01
Les marques face au marketing d'influence

02 DU REACH AUX RÉSULTATS 02
a. Pourquoi la majorité des campagnes ne génèrent ni leads ni ventes ?
b. Le vrai rôle du contenu créateur en 2026
c. Le modèle simple : Confiance → Désir → Action
d. Le parcours en 3 étapes du prospect

03 LES 10 DÉCISIONS À TRANCHER AVANT DE LANCER UNE CAMPAGNE 09

04 COMMENT CHOISIR UN INFLUENCEUR ? 11

05 OUTILS 12
a. La matrice Contenu x Intention d'achat
b. Le score de maturité

06 COMMENT PILOTER VOS DÉPENSES D'AMPLIFICATION ? 16

07 LA MÉTHODE DES 3 QUESTIONS 17

08 DÉLÉGUER SES CAMPAGNES D'INFLUENCE 18

09 CAS CONCRETS 19

10 CONCLUSION 21

01. INTRODUCTION

LES MARQUES FACE AU MARKETING D'INFLUENCE

Vous venez de lancer une campagne d'influence. Les premiers indicateurs tombent rapidement : vues, likes, portée, engagement. Sur le papier, tout semble fonctionner. Mais lorsque vient le moment de faire le bilan, ou de justifier l'investissement en interne, une question s'impose presque systématiquement : **qu'est-ce que cette campagne a réellement rapporté ?**

Pour de nombreuses marques, cette interrogation est devenue centrale. Dans un contexte où les budgets marketing sont de plus en plus challengés et où chaque levier doit prouver sa contribution au business, le marketing d'influence n'échappe plus à l'exigence de rentabilité.

Selon notre **baromètre de l'influence**, **83%** des marques ont mené au moins une campagne sur les 12 derniers mois, mais **75** % de celles-ci identifient la difficulté à mesurer le ROI comme le principal frein au développement de leurs actions d'influence.

La réalité est simple : si l'influence est aujourd'hui largement intégrée aux stratégies marketing, elle reste encore trop souvent pilotée à travers des métriques de surface. Vues, likes et portée permettent de mesurer une visibilité, mais disent peu de l'impact réel sur le comportement des consommateurs. Le vrai enjeu pour les marques n'est plus seulement de générer du bruit, mais d'accompagner l'audience dans son parcours de décision.

Ce livre blanc se base sur ces constats pour proposer une approche opérationnelle : comment arbitrer vos investissements, choisir les créateurs les plus pertinents et mesurer un impact réel, lisible et défendable.

02. DU REACH AUX RÉSULTATS

Faire de l'influence un levier business, c'est possible.

La clé ? Changer de perspective : passer du simple indicateur de visibilité à des métriques qui traduisent un impact réel : visites, leads, ventes.

Vos campagnes gagnent en **contrôle**, en **pertinence** et en **résultats**.

Pendant trop longtemps, les campagnes d'influence ont été évaluées sur des métriques superficielles. Elles donnent l'impression de succès immédiat, mais ne disent rien de l'effet réel sur le comportement des consommateurs.

Notre **baromètre** le confirme : les campagnes restent massivement ancrées dans le haut de funnel. La notoriété (**67%**) et l'image de marque (**41%**) dominent largement les priorités. Les objectifs de performance pure, comme les conversions ou le trafic, ne sont cités que par **22%** des répondants, à égalité avec la création de contenu (UGC). L'influence est donc encore perçue comme un levier de visibilité avant d'être un levier transactionnel.

Les campagnes visibles et engageantes échouent souvent à générer des résultats concrets car le suivi et les KPI business ne sont pas définis dès le départ.

Dans ce contexte, piloter l'influence comme un levier business implique de **repenser le rôle de chaque contenu, chaque créateur et chaque investissement.** Il ne s'agit plus de faire parler de la marque, mais de faire avancer une audience à travers son parcours de décision, jusqu'à l'action : visite, demande ou achat.

Dans ces parties, nous allons décrypter :

- Pourquoi les métriques traditionnelles ne suffisent plus ?
- Quel est le vrai rôle du contenu créateur en 2026 ?
- Comment adopter une méthode simple et structurée pour transformer la visibilité en résultats concrets.

A. POURQUOI LA MAJORITÉ DES CAMPAGNES NE GÉNÈRENT NI LEADS, NI VENTES ?

Malgré des investissements parfois conséquents, la réalité est claire : la plupart des campagnes d'influence ne produisent pas de résultats business tangibles. Plusieurs causes se répètent et voici les raisons principales que nous avons observées et confirmées par notre **baromètre** :

1. Une obsession des métriques de base

Dans l'influence, les vues, likes, commentaires et partages restent des repères indispensables. Mais elles ne traduisent aucune information fiable sur le comportement réel de votre audience. Une vidéo virale peut générer des milliers de vues, tout en produisant très peu de clics vers votre site, de demandes d'information ou d'inscriptions à votre newsletter.

Notre étude met en lumière ce décalage :

- **52** % des marques déclarent que la visibilité / notoriété est le résultat attendu en priorité lorsqu'elles investissent en influence, contre seulement **9** % qui attendent des ventes et **9** % du trafic. Autrement dit, la majorité des campagnes est pensée pour être vue… pas pour faire agir.

- Ce biais se retrouve également dans les indicateurs utilisés pour convaincre en interne. Plus de **55** % des marques s'appuient principalement sur le reach et l'engagement (likes, commentaires) pour démontrer la performance d'une campagne, alors que les KPI business (visites, leads, ventes) restent secondaires.

Le problème n'est pas que ces métriques soient inutiles. Elles sont pertinentes pour mesurer une exposition. Le problème est qu'elles sont trop souvent utilisées comme une finalité, alors qu'elles ne devraient être qu'un point de départ.

En continuant à juger la performance d'une campagne sur sa popularité plutôt que sur son impact concret, les marques entretiennent une illusion d'efficacité… sans réelle contribution au business.

2. Un contenu trop “parfait” ou trop publicitaire

Les consommateurs ont développé une sorte d’ “alerte anti-pub”. Tout contenu qui ressemble à une publicité classique sera moins écouté, moins partagé et surtout moins converti. Les contenus créateurs doivent ressembler à des recommandations authentiques, avec des émotions, des conseils ou des démonstrations concrètes.

3. Le choix des créateurs basé sur les followers et non sur la crédibilité

Un créateur avec une énorme audience ne garantit pas que ses abonnés soient pertinents ou engagés pour votre produit. La crédibilité, la cohérence avec votre marque et la capacité à déclencher une action sont souvent plus importantes que la taille brute de l’audience.

Notre **baromètre** montre que pour **40%** des marques, le critère le plus important pour un créateur performant est le fit avec l’audience, suivi de la crédibilité (**28%**). Le nombre d’abonnés n’est plus le critère clé.

4. Absence de suivi clair et de KPIs business

Sans définir les indicateurs de succès, visites, leads, conversions, il est impossible de savoir si la campagne a réellement contribué au chiffre d’affaires. Trop souvent, les campagnes se contentent de rapports de visibilité, laissant le ROI réel dans le flou.

La plupart des campagnes d’influence réussissent en visibilité mais échouent à convertir, car le système de pilotage n’est pas structuré pour mesurer l’impact business. **28 %** des répondants de notre **baromètre** affirment que c’est au moment de la mesure et du reporting que la performance se complique réellement : indicateurs mal définis en amont, outils peu adaptés, difficulté à relier les résultats d’une campagne aux objectifs business concrets (trafic, leads, ventes).

Autrement dit, les marques savent lancer des campagnes, mais peinent encore à prouver leur efficacité au-delà des métriques de surface.

Signes qu'une campagne a réellement fonctionné

Même si la majorité des marques investit principalement pour la visibilité, lorsqu'on leur demande comment savoir qu'une campagne a fonctionné, la réponse révèle **un paradoxe** :

- Les ventes et le trafic sont cités comme les principaux signaux de succès, bien devant les likes ou les vues.
- Autrement dit, les marques conçoivent des campagnes pour être vues, mais jugent leur succès lorsqu'elles ont un impact concret sur le business.

Chiffres clés du **baromètre** :

- **28%** des marques identifient le moment de la mesure et du reporting comme le plus compliqué pour évaluer la performance : indicateurs mal définis, outils peu adaptés, difficulté à relier visibilité et conversions.
- Plus de **55%** s'appuient toujours sur le reach et l'engagement pour démontrer le succès, tandis que le trafic, les leads et les ventes restent secondaires.

Ce constat met en lumière un décalage structurel :

1. Les campagnes sont conçues pour générer de la notoriété.
2. Mais leur succès est jugé sur leur capacité à produire des résultats business.
3. Sans un système de pilotage clair, ce décalage crée une illusion d'efficacité et freine la justification des budgets d'influence.

Pourquoi ce paradoxe est stratégique :

- Il montre que le vrai ROI ne se mesure pas au reach, mais à l'avancée réelle de l'audience dans son parcours d'achat.
- La visibilité n'est pas un objectif final, elle est une étape : le succès réel survient lorsque la campagne déclenche une action mesurable (visite, lead, conversion).

B. LE VRAI RÔLE DU CRÉATEUR DE CONTENU EN 2026

En 2026, le créateur ne se contente plus de faire rêver ou de divertir.

Son rôle est stratégique : faire avancer votre audience dans son parcours de décision.

Concrètement :

- Il déclenche la **confiance** : le consommateur croit la personne et écoute son avis
- Il suscite le **désir** : le contenu montre concrètement les bénéfices et donne envie
- Il facilite **l'action** : en guidant vers la visite, la prise de contact ou l'achat

Exemples :

- Une vidéo humoristique peut générer beaucoup de vues (confiance faible, action faible)
- Une démonstration honnête avec points forts et limites peut générer moins de vues, mais beaucoup plus de leads ou de ventes (confiance forte, action forte)

Les formats les plus efficaces pour la conversion sont le test honnête (**65%**), la démo ou avant/après (**32–24%**), tandis que les contenus purement viraux génèrent des vues mais peu de conversions. Les contenus orientés confiance et désir représentent la majorité des formats performants, alors que ceux orientés action directe restent minoritaires (**22%** pour conversions). La répétition des messages et l'adaptation à chaque étape augmentent significativement les chances de conversion.

C. LE MODÈLE SIMPLE : CONFIANCE → DÉSIR → ACTION

Le créateur de contenu n'est plus seulement un vecteur de visibilité: il est un levier stratégique pour générer des résultats concrets. En 2026, son rôle se décline en trois fonctions essentielles :

Établir la confiance

Les audiences se méfient des contenus trop promotionnels. La première mission du créateur est de donner de la crédibilité à ce qu'il recommande. La confiance se construit à travers :

- l'authenticité et la transparence de ses prises de parole sur ses expériences
- la démonstration sincère des bénéfices du produit

Susciter le désir

La confiance seule ne suffit pas. Le contenu doit montrer la valeur concrète et donner envie. Ici, le storytelling, la démonstration ou les comparaisons fonctionnent mieux qu'un simple "achetez maintenant".

Faciliter l'action

Le contenu prépare l'audience à agir. Cela peut passer par un lien, une landing page simplifiée, un DM ou une offre claire. L'important est de réduire les frictions et clarifier la prochaine étape.

Beaucoup de marques mesurent l'influence sur la base du reach, mais ignorent si le créateur est réellement capable de déplacer l'audience dans le parcours d'achat. Ce décalage explique pourquoi les campagnes visibles échouent à générer des ventes ou leads.

Étape	Objectif	Contenu typique	Mesure
Confiance	Faire adhérer	Storytelling, avis honnête, témoignage	Engagement qualitatif, commentaires pertinents
Désir	Faire vouloir	Démo, comparatif, avant/après	Temps de visionnage, clics vers la page produit
Action	Faire agir	CTA clair, landing page, offre limitée	Visites, leads, ventes

Ne cherchez pas la vente à la première interaction. Un contenu trop direct réduit la crédibilité et diminue le ROI à long terme. Les meilleurs créateurs structurent leur contenu pour faire avancer l'audience étape par étape. La répétition des messages est la clé du marketing d'influence 2.0.

D. LE PARCOURS EN 3 ÉTAPES

Chaque campagne doit être pensée pour avancer votre audience étape par étape, plutôt que chercher la vente immédiate. Pour rendre le modèle opérationnel, il est utile de visualiser le parcours du prospect.

ÉTAPE 1

Découvrir

Capter l'attention et susciter l'intérêt immédiat de l'audience via un contenu impactant.

TYPE DE CONTENU:

Moments de vie, hooks impactants, storytelling

ÉTAPE 2

S'intéresser

Construire la confiance, rassurer et convaincre par la preuve et le témoignage sincère.

TYPE DE CONTENU:

Tests, comparatifs, études avant/après, UGC (preuve sociale)

ÉTAPE 3

Passer à l'action

Faciliter la conversion finale en levant les derniers freins avec des appels à l'action clairs.

TYPE DE CONTENU:

Avis clients/témoignages, offre limitée, code promo.

On ne demande pas la vente au public qui vient juste de découvrir la marque. On le guide dans son parcours de décision en adaptant le contenu et le format à chaque étape, ce qui augmente fortement les chances de conversion.

Pour chaque campagne, mappez vos contenus sur ce funnel : combien visent la confiance, combien suscitent le désir, combien facilitent l'action ? Ce simple exercice permet de visualiser les forces et faiblesses de votre campagne avant même de la lancer.

03. LES 10 DÉCISIONS CLÉS

Maintenant que nous avons défini comment structurer vos contenus pour faire progresser l'audience, il est temps de prendre des décisions concrètes pour chaque campagne afin de garantir que cette progression se traduise en résultats mesurables.

Avant de lancer une campagne d'influence, **il est crucial de clarifier vos choix stratégiques**. Trop souvent, les marques partent "à l'aveugle", espérant que le contenu ou la visibilité compense le manque de structure. Le résultat ? Dépenses inefficaces, créateurs mal alignés et ROI faible.

Voici les 10 décisions qui font réellement la différence :

1. ***Quel est l'objectif principal ?***
   Notoriété, considération, génération de leads, ventes... Chaque objectif nécessite une approche différente et des KPI adaptés. Ne mélangez pas tout : choisissez 1 objectif prioritaire avant de dépenser.

2. ***Quel message unique doit rester en tête ?***
   Une seule idée, claire et mémorable. Trop d'infos tuent l'attention et réduisent l'efficacité. Le créateur doit pouvoir la transmettre de manière naturelle.

3. ***Quel bénéfice client mettre en avant ?***
   Les consommateurs veulent savoir ce qu'ils y gagnent concrètement. Produit pratique, gain de temps, expérience unique... soyez précis.

4. ***Où envoyer l'audience ?***
   Page produit, formulaire, DM, landing page... L'objectif est de réduire les frictions et simplifier l'action. Pas de parcours compliqué ou d'URL multiples.

5. ***Quelle plateforme est la plus logique ?***
   Ne choisissez pas la plateforme "à la mode". Choisissez celle où votre audience est active et engagée, et où le format du créateur sera le plus pertinent.

6. ***Quel format colle au produit et au message ?***
   Démo, test, comparatif, story, vidéo courte: chaque format a un rôle précis selon l'étape du parcours (Découverte / Désir / Action).

7 *Quel niveau de créateur mobiliser ?*

Niche très crédible ou grande audience? Le choix doit aligner crédibilité, pertinence et capacité à déclencher une action, pas juste le nombre de followers.

8 *Combien de contenus minimum ?*

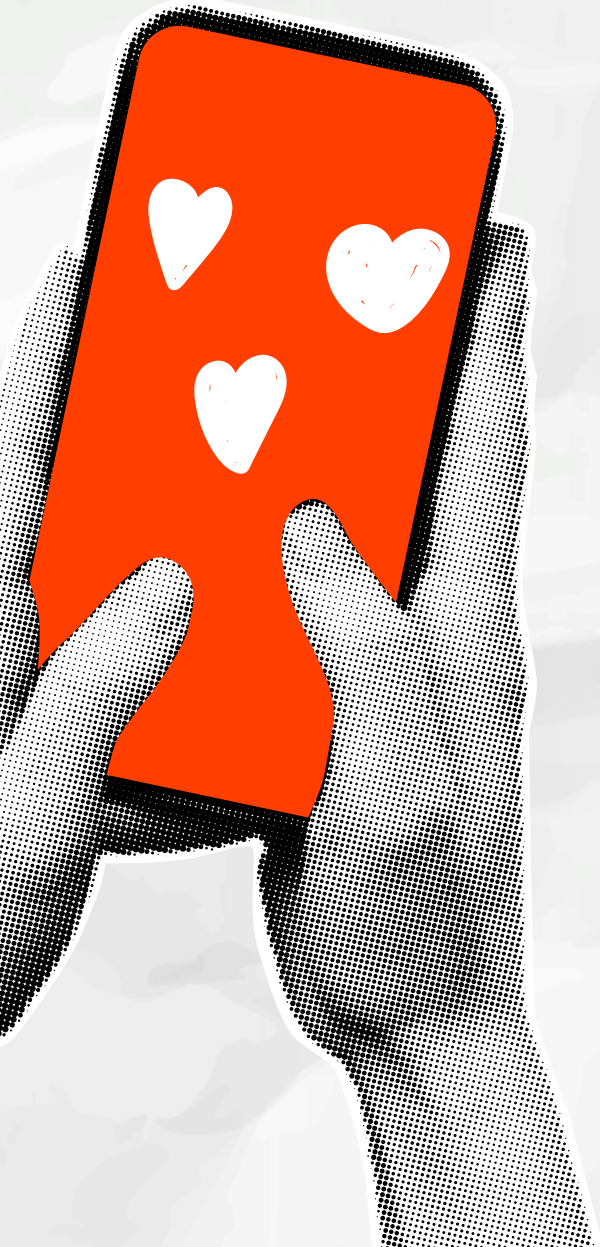
La répétition crée la mémorisation et la confiance. Trop peu de contenus et le message se perd, trop et l'audience se fatigue. Trouvez le juste équilibre.

9 *Amplifie-t-on ce qui marche ?*

Ne boostez que le contenu qui a déjà prouvé son efficacité. L'organique valide la crédibilité, le paid sert à accélérer et élargir l'impact, pas à masquer les contenus faibles.

10 *Comment prouver l'impact ?*

Définissez vos KPIs business dès le départ: visites, leads, ventes. Prévoyez un mode de lecture simple et défendable auprès des décideurs, plutôt que de vous perdre dans des métriques complexes.



Après avoir validé ces 10 décisions :

- Vous savez exactement ce que vous voulez atteindre et comment le mesurer.
- Vous choisissez vos créateurs et contenus avec une logique business claire.
- Vous réduisez les risques de campagnes inefficaces et d'investissement "à l'aveugle".

Une campagne qui suit ces 10 décisions a beaucoup plus de chances de transformer la visibilité en résultats concrets, car elle repose sur une structure réfléchie plutôt que sur le hasard.

04. COMMENT CHOISIR UN INFLUENCEUR ?

Choisir un créateur n'est pas une question de taille d'audience ou de popularité. En 2026, l'efficacité d'un influenceur se mesure à **sa capacité à créer de la confiance, susciter le désir et déclencher l'action**. Mal choisi, un créateur peut générer des vues… mais **aucun résultat business**.

5 critères pour identifier le bon créateur :

- ***Audience pertinente***
  L'important n'est pas le nombre de followers, mais **la qualité et la correspondance avec votre cible**. Un créateur qui touche des personnes intéressées par votre produit aura un ROI bien supérieur à un influenceur massif mais hors cible.

- ***Crédibilité et légitimité***
  Vos consommateurs doivent croire ce que le créateur dit. Vérifiez :
  - cohérence entre ses contenus et ses recommandations
  - authenticité dans ses prises de parole
  - interactions réelles avec sa communauté (réponses, questions, commentaires)

- ***Alignement avec la marque***
  Le créateur doit partager **des valeurs et un univers compatibles avec votre marque**. L'incongruence réduit l'impact et peut nuire à votre image.

- ***Contexte et naturel***
  Le produit/service doit s'intégrer **naturellement dans la vie du créateur**. Les placements forcés ou artificiels se sentent immédiatement et diminuent la crédibilité.

- ***Capacité à générer de l'action***
  Regardez les contenus passés : le créateur **pousse réellement les audiences à agir** ? Cela peut se mesurer par les commentaires, les DMs, les clics ou les interactions "qualifiées" avec le produit.

05. OUTILS

#1

A. LA MATRICE CONTENU X INTENTION D'ACHAT

La majorité des campagnes d'influence se concentrent sur la visibilité : posts viraux, vidéos lifestyle, contenus fun. Mais la visibilité ne garantit pas la conversion. La matrice Contenu × Intention d'achat permet de cartographier chaque contenu selon son rôle dans le parcours client et d'identifier rapidement les forces et les lacunes de votre campagne.

Cet outil vous aide à :

- Visualiser les contenus qui génèrent attrait, confiance et action
- Équilibrer votre campagne au-delà du reach
- Détecter les manques avant le lancement
- Communiquer efficacement la stratégie et le ROI
- Assurer le choix du bon créateur pour chaque contenu.

Comment ça fonctionne ?

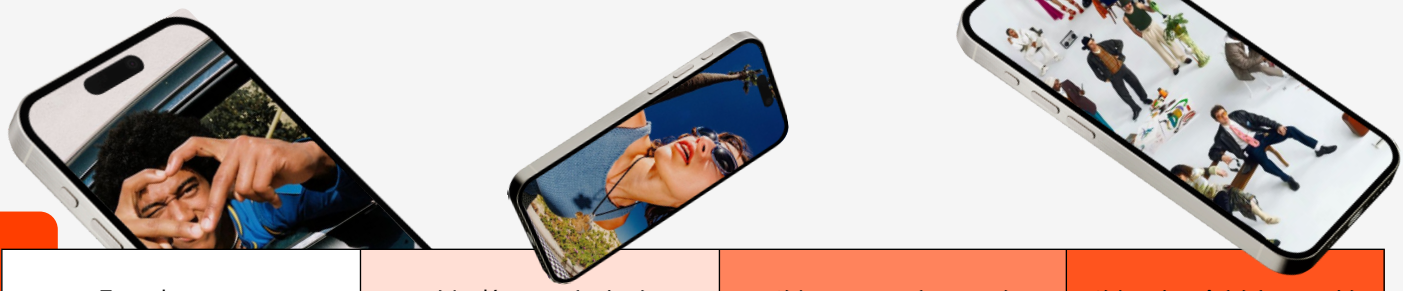
La matrice se construit avec deux axes :

- Type de contenu (storytelling, démo produit, témoignage, comparatif, contenu viral...)
- Intention d'achat (Attirer → Rassurer → Convertir)

Chaque contenu peut toucher plusieurs étapes, mais l'important est de savoir où il apporte le plus de valeur. On peut ensuite quantifier la répartition : combien de contenus pour créer la confiance, combien pour susciter le désir, combien pour déclencher l'action.

Avant de passer à la répartition chiffrée, rappelons un principe clé :
Une campagne efficace ne repose pas sur un seul contenu, mais sur un ensemble de contenus cohérents qui répètent et renforcent le message.

Chaque étape (Attirer → Rassurer → Convertir) nécessite plusieurs contenus adaptés pour répéter le message, tester formats et créateurs, et accompagner l'audience progressivement. Une campagne efficace combine storytelling, démonstrations, avis et CTA sur l'ensemble du parcours client.



Type de contenu	1) Je découvre (attirer)	2) Je compare (rassurer)	3) Je suis prêt(e) (convertir)
Storytelling / moment de vie	Montrer le problème ou le contexte	Expliquer pour qui c'est utile et dans quelles situations	Rappeler le bénéfice en 1 phrase + "où le trouver"
Routine / "comment je l'utilise"	Donner envie (simple, naturel, pas vendeur)	Montrer l'usage concret + lever les doutes ("voici comment je fais")	Mettre une action facile ("lien en bio / code / DM")
Test honnête (pros/cons)	Créer de la confiance ("je teste vraiment")	Répondre aux hésitations ("ce que j'ai aimé / moins aimé")	Conclure clairement ("si vous cherchez X, c'est celui-là")
Démo / "comment ça marche"	Capturer l'attention en 3 secondes (visuel + résultat)	Prouver la valeur ("voilà ce que ça change")	Donner la prochaine étape ("voici la référence / offre / accès")
Avant / après / résultat	Intriguer ("regarde la différence")	Expliquer le pourquoi (comment on obtient ce résultat)	Rassurer + action ("essayez si vous voulez X résultat")
Comparaison (vs alternative)	Planter le décor ("j'hésitais entre A et B")	Aider à choisir ("si tu es comme moi… prends X")	Réduire la friction ("en bref : X pour…")
FAQ / Réponse aux objections	Attirer via une question fréquente ("Est-ce que…?")	Déminer les freins (prix, efficacité, temps, taille, livraison…)	Action simple ("si c'est ton frein, voilà la solution")
Preuve sociale (avis, réactions, commentaires)	Rassurer ("je ne suis pas le seul")	Renforcer la crédibilité (retours, captures, "on m'a demandé…")	Déclencher ("vu la demande, voici le lien / code")

Pour illustrer: pour une campagne de 10 contenus, voici une répartition idéale :

- Attirer : 4 contenus (storytelling, témoignages) → créer un lien avec l'audience
- Rassurer : 3 contenus (démo, avant/après) → susciter l'envie
- Convertir : 3 contenus (CTA clair, offre limitée) → faciliter la conversion

Cette approche permet de **transformer le reach en impact concret**, en veillant à ce que chaque message ait une fonction précise dans le parcours d'achat.

Ce que ça permet concrètement

- Éviter les campagnes déséquilibrées, trop axées sur la visibilité.
- Piloter la création selon des objectifs précis et obtenir un reporting clair avec des rôles mesurables.
- Identifier les gaps du parcours client : sans contenu d'action, le ROI reste faible.
- Optimiser le workflow : sourcing, contractualisation, planification et publication intégrés à la stratégie.
- Cette matrice transforme une campagne "jolie mais floue" en campagne structurée et orientée business.

#2

B. SCORE DE MATURITÉ

Lancer une campagne d'influence efficace ne se limite pas à choisir des contenus et des créateurs : il faut aussi évaluer la maturité de votre organisation et de votre approche marketing. C'est là qu'intervient le Score de maturité.

Ce que ça permet concrètement

- **Identifier les forces et les lacunes** de votre organisation face à l'influence.
- **Prioriser** les actions à mettre en place pour améliorer le ROI.
- **Comparer** vos pratiques à celles du marché ou de vos concurrents.
- **Communiquer** simplement l'état de maturité de vos campagnes auprès des décideurs.

En combinant les deux outils :

- La matrice vous aide à optimiser vos campagnes au niveau opérationnel.
- Le score de maturité vous permet de comprendre si votre marque est prête à transformer la visibilité en résultats tangibles, et où investir pour progresser.

Le score de maturité repose sur 4 dimensions clés :

DIMENSION 1

Stratégie et objectifs

Vos campagnes ont-elles des objectifs clairs et mesurables ?

DIMENSION 2

Contenu et parcours client

Vos contenus sont-ils adaptés aux différentes étapes : Confiance → Désir → Action ?
Existe-t-il une répétition et un équilibre des messages pour maximiser l'impact ?

DIMENSION 3

Créateurs et partenariats

Les créateurs sont-ils sélectionnés sur pertinence, crédibilité et capacité à générer de l'action ?
Leur contractualisation, planning et suivi sont-ils organisés de manière professionnelle ?

DIMENSION 4

Mesure et reporting

Disposez-vous d'outils et de process pour mesurer le ROI réel de vos campagnes ?
Le reporting est-il clair, lisible et actionnable pour les équipes et les décideurs ?

Chaque dimension est notée de 1 à 5 :
1 : Non = pratique très immature / quasiment inexistante
3 : Un peu = pratique correcte mais améliorable
5 : Oui = pratique optimisée, structurée et mesurable

Comment calculer votre score de maturité ?

Le score global est l'addition des quatre dimensions, ce qui donne un aperçu rapide de votre maturité marketing face à l'influence

Interprétation :

- 0–7 : à clarifier avant d'investir fortement
- 8–14 : bonne base, potentiel rapide
- 15–20 : nous sommes prêts

Notre **baromètre** montre que seulement **18** % des marques estiment avoir un pilotage mature, alors que **75** % rencontrent des difficultés pour mesurer le ROI. Le score de maturité permet de visualiser rapidement les forces et axes d'amélioration, et de prioriser les actions pour transformer les campagnes en levier business.

06. AMPLIFICATION

Même le meilleur contenu ne suffira pas à générer un impact maximal si vous ne prévoyez pas de le soutenir intelligemment. Voici comment amplifier ce qui fonctionne déjà, sans perdre en crédibilité.

Même un contenu excellent peut rester invisible si vous ne l'amplifiez pas correctement. Mais attention : amplifier n'est pas booster tout et n'importe quoi. Il s'agit de renforcer ce qui fonctionne déjà, sans nuire à la crédibilité.

La règle d'or

Organique = crédibilité. Paid = vitesse et échelle.
On n'amplifie jamais un contenu qui n'a pas encore prouvé son intérêt.

Comment savoir si un contenu mérite d'être amplifié ?

Pour décider, il suffit d'observer des signaux simples et concrets, faciles à détecter sans analyses complexes. Un contenu qui mérite d'être amplifié est celui pour lequel l'audience montre un vrai intérêt :

- **Les clics ou visites visibles représentent le premier signal** : près de **65%** des marques utilisent cet indicateur pour savoir si le contenu attire réellement du trafic
- **Les sauvegardes et enregistrements** de la publication sont un autre marqueur clé, observé par **37%** des marques : si les gens conservent le contenu, cela signifie qu'il a de la valeur et qu'il mérite d'être diffusé plus largement.
- **Les messages privés** ou **demandes directes** sont également significatifs, retenus par **28%** des marques : cela montre un intérêt actif et concret pour le produit ou service.
- Enfin, les **commentaires** posant des questions pratiques, comme "Où acheter ?" ou "Quel est le prix ?", sont suivis par **32%** des marques et traduisent une intention réelle d'achat.

Ces signaux simples permettent de savoir ce qui fonctionne vraiment, avant de dépenser en amplification.

07. LA MÉTHODE DES 3 QUESTIONS

Mesurer l'impact d'une campagne d'influence peut sembler compliqué, avec tracking, attribution et tableaux de chiffres. En réalité, il existe une approche simple, compréhensible par n'importe quel manager, qui repose sur trois questions clés :

1 *Est-ce qu'on a touché les bonnes personnes ?*

La taille de l'audience importe peu si ce n'est pas la bonne. Pour le savoir, observez des signaux simples et qualitatifs :

- Les commentaires et messages posent-ils des questions concrètes ?
  → Par exemple : "Où acheter ?", "Quel est le prix ?".
- Les sauvegardes du contenu sont-elles nombreuses ?
  → Cela montre que le contenu est jugé utile.
- Les interactions qualitatives, DMs, mentions ou questions ciblées.
  → Révèlent un engagement réel.

L'important ici n'est pas la quantité, mais la qualité des interactions, qui démontre que votre message atteint la bonne audience.

2 *Est-ce que ça a créé un comportement ?*

Toucher la bonne audience ne suffit pas si rien ne bouge ensuite. Cherchez des signes que l'influence a provoqué une intention d'action :

- Visites sur le site ou la page produit.
- Demandes d'information ou inscriptions à une newsletter.
- Pics de trafic sur certaines périodes, corrélés à vos publications.

Si l'audience passe à l'action, même partiellement, votre campagne a généré une intention concrète, un vrai mouvement dans le parcours client.

3 *Est-ce que ça a aidé le business ?*

Enfin, l'objectif ultime est de contribuer aux résultats de l'entreprise. Ici, il ne s'agit pas de tout attribuer au centime près, mais de montrer une direction claire :

- Ventes pendant la période de la campagne.
- Demandes entrantes attribuables aux contenus.
- Augmentation des recherches ou de la notoriété de la marque.

La force de cette méthode est qu'elle permet de raconter une preuve narrative, pas une liste de chiffres abstraits.

08. DÉLÉGUER SES CAMPAGNES D'INFLUENCE

Le marketing d'influence est devenu un incontournable pour les marques.

Mais il reste complexe à maîtriser. Entre le choix des bons créateurs, la création de contenus efficaces, le suivi des performances et la justification du ROI, les équipes internes peuvent vite se retrouver dépassées.

C'est pour répondre à ce besoin que **Efluenz** existe. Nous sommes une agence de marketing d'influence spécialisée, experte dans la transformation des campagnes de visibilité en résultats concrets pour le business.

Notre mission : industrialiser l'influence

Passer par une agence comme **Efluenz**, ce n'est pas seulement déléguer: c'est mettre en place un système fiable et scalable pour vos campagnes.

- **Gagner du temps :** nous prenons en charge le sourcing, la sélection et la contractualisation des influenceurs, ainsi que la coordination de tous les contenus.
- **Structurer et standardiser :** chaque campagne suit une méthodologie éprouvée, avec des objectifs clairs et des KPI business définis dès le départ.
- **Répliquer les succès :** nous identifions ce qui fonctionne et le reproduisons pour maximiser l'impact sur vos audiences.
- **Optimiser vos investissements :** grâce à un pilotage centralisé et des reportings précis, chaque euro investi est orienté vers l'efficacité réelle.
- **Agir à grande échelle :** nos process permettent de lancer simultanément plusieurs campagnes, sur différents produits ou marchés, tout en conservant cohérence et performance.

Chez Efluenz, nous ne nous contentons pas de générer des vues ou des likes. Nous guidons votre audience étape par étape, de la découverte à l'action, pour que chaque campagne devienne un levier business mesurable.

09. CAS CONCRETS

A. SENSEO

Contexte de la campagne

La campagne Senseo visait à générer de la notoriété autour de l'activation "Play your coffee" organisée au City2 à Bruxelles, tout en renforçant l'image d'une marque plus fun et plus jeune.

L'objectif était de transformer cet événement local en un moment visible et attractif, capable d'attirer une audience urbaine et de moderniser la perception de la marque grâce à l'influence.

Résultats

La campagne a généré **4,3 millions de reach** et **7,9 millions d'impressions**, accompagnés de **40 700 interactions**, assurant une forte visibilité autour de l'activation.

Au-delà de la performance média, la campagne a démontré une efficacité économique, avec une **valorisation média (EMV)** de **885,9k€**, significativement supérieure à l'investissement engagé.

Ces chiffres confirment la capacité de la campagne à combiner visibilité massive, engagement réel et valorisation économique forte.

Pourquoi cette campagne fonctionne ?

Cette campagne fonctionne car elle a su transformer une activation physique locale en moment digital amplifié à grande échelle. En s'appuyant sur des créateurs capables d'incarner un univers fun et accessible, Senseo a réussi à moderniser son image tout en générant une forte traction autour de l'événement.

L'équilibre entre ancrage local et amplification digitale démontre qu'une activation terrain peut devenir un levier stratégique de branding puissant lorsqu'elle est soutenue par une approche influence structurée et mesurable.

B. NEWPHARMA

Contexte de la campagne

Newpharma a mis en place une stratégie always-on pour renforcer sa notoriété et soutenir la croissance de sa communauté sur les réseaux sociaux. L'objectif était d'installer durablement la marque dans le quotidien des consommateurs tout en mettant en avant ses services et ses Unique Selling Propositions dans un marché très concurrentiel.

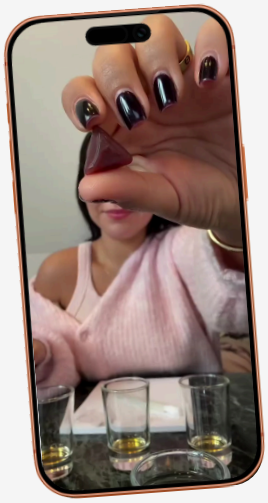
Au-delà de la visibilité, l'enjeu était d'ancrer Newpharma comme un acteur digital fiable et incontournable dans l'univers de la santé et du bien-être.

Résultats

La campagne a généré **1 193 000 de reach**, **1 417 400 impression**s et un **taux d'engagement de 12,9** %, supérieur aux standards du secteur. Elle a également permis de générer près de **2 194 clics** vers le site, traduisant un intérêt concret pour les produits présentés.

L'opération affiche un **ROI supérieur à 300** %, confirmant la capacité d'une stratégie always-on à combiner notoriété, engagement et performance mesurable.

Pourquoi cette campagne fonctionne ?



Cette campagne fonctionne grâce à sa logique de continuité. L'approche always-on renforce la confiance, clé dans le secteur santé, tout en répétant les messages différenciants de la marque.

En combinant pédagogie, crédibilité des créateurs et régularité, Newpharma transforme la visibilité en intention et installe durablement sa présence digitale.

11. CONCLUSION

Le marketing d'influence n'est plus une question de buzz ou de simples vues.

En 2026, il s'agit avant tout d'accompagner l'audience dans son parcours de décision et de transformer la visibilité en résultats concrets : visites, leads, ventes.

Ce livre blanc vous a montré comment :

- Dépasser les métriques superficielles pour piloter l'influence comme un levier business
- Structurer vos campagnes autour du modèle Confiance → Désir → Action
- Cartographier vos contenus et vos créateurs grâce à la matrice Contenu × Intention d'achat et au Score de maturité
- Prendre des décisions stratégiques claires avant de lancer vos campagnes
- Sélectionner les créateurs qui feront réellement avancer votre audience

Les cas concrets illustrent que cette approche fonctionne : des campagnes pensées pour répéter et renforcer le message à chaque étape du parcours client génèrent des résultats mesurables, même avec des budgets modestes ou des audiences ciblées.

En pratique, passer par une agence spécialisée comme Efluenz permet de :

- d'industrialiser et structurer vos campagnes
- d'accéder à une expertise pointue dans le choix des créateurs et la création de contenus performants
- de suivre et mesurer l'impact business de manière fiable, pour justifier vos investissements

Le marketing d'influence n'est plus un pari : il devient un levier stratégique, mesurable et défendable.

Étude menée du 20 janvier au 9 février 2026 auprès d'un panel qualifié d'annonceurs et d'agences spécialisées.

Efluenz

VOTRE EXPERT EN MARKETING D'INFLUENCE

Nous mettons en relation les marques avec les influenceurs qui incarnent leurs valeurs et créons des campagnes authentiques et impactantes.

Notre objectif : générer du contenu captivant et bâtir des communautés réellement engagées autour de vos marques.

Depuis 2018, notre équipe digitale accompagne les marques en Belgique, en France et à l'international, en alliant créativité, stratégie et expertise pour maximiser l'impact de chaque collaboration.

Envie d'une campagne qui sort du lot ?

Obtenir l'avis d'un expert sur mon projet

contact@efluenz.eu

www.efluenz.eu

Tous les droits relatifs à cette étude sont réservés à Efluenz.
Sa diffusion est autorisée à condition de ne pas les modifier et de mentionner la source suivante :
Efluenz, Baromètre de l'Influence 2026
© 2026 Efluenz. Baromètre de l'Influence 2026. Tous droits réservés.

Étude menée du 20 janvier au 9 février 2026 auprès d'un panel qualifié d'annonceurs et d'agences spécialisées.